

DE ZONNIGE TOEKOMST VAN FYSIEKE WINKELCENTRA

2

Maak uw winkelcentrum toekomstbestendig door onderzoek en een marketingvisie!

DOOR HANS VAN TELLINGEN*

De toekomst voor fysieke winkelcentra is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. Hieraan heb ik nooit getwijfeld. Ook niet een jaar of twee geleden toen menig een in 'zak en as' zat. In mijn vorige artikel heb ik hier al melding van gemaakt. Ik citeer: *"Er is geen enkele reden tot negativisme. Wel tot realiteitszin. Van zowel de ontwikkelaar die (ik noem maar een extreem theoretisch voorbeeld) een winkelcentrum van 100.000 m² in Delfzijl wil bouwen, tot een door de webwinkelbranche betaalde, ietwat zwaar toonzetende niet onafhankelijke professor, die voorspelt dat meer dan 30% (of 50%) van de winkels verdwijnt. En dat we meer dan 50% van de artikelen op het internet gaan kopen."*

ER ZIJN OOK WINNAARS

Natuurlijk zijn er her en der (kleine tot grote) problemen. Hoewel internet een rol speelt in het aankoopproces bij consumenten, is het echter zeer de vraag of dit dé reden is voor leegstand. Krimp en vergrijzing, in combinatie met het langdurig laag economisch tij, zijn belangrijker redenen. Verder is op A-locaties de leegstand (landelijk op dit moment 6,9% volgens Locatus) vaak zeer gering (of non-existent), terwijl de mindere locaties wel een hoge(re) leegstand kennen. Tevens is het goed om te weten, dat er naast verliezers (meubelboulevards, centra in krimpgebieden, aanloopstraten, slecht gepositioneerde centra, sommige binnensteden van kleinere steden) ook winnaars zijn (zoals grote regionale winkelgebieden met één dominante eigenaar, grotere binnensteden, sterke wijkwinkelcentra). In mijn vorige artikel is een aantal daarvan met naam en toenaam, en ondersteund met cijfers, benoemd.

ONDERZOEK IN EEN INTEGRALE AANPAK

Onderzoek vandaag de dag vindt steeds meer plaats vanuit een integrale aanpak. Gericht op de marketing. Waarbij de focus ligt op bestaande centra. Hoe maak ik deze toekomst-

bestendig? Nou, door eerst je klanten te kennen en deze te leren begrijpen! Maar heb ook inzicht in je niet-klanten. Waarom blijven deze weg? Door een doelgroepbenadering ontstaat inzicht hierin. Modern onderzoek gaat verder dan een standaard passanten- en koopstromenonderzoek. Al vormen deze nog steeds de basis.

POSITIONERING

Strabo heeft in de afgelopen tijd een onderzoeksinstrument ontwikkeld om centra sterker te positioneren. Zodat de kansen om een winnaar te zijn vergroot worden. Onderneem actie. Maar wel gericht. En slim. En klantgericht. Alleen... HOE doe je dat? En ook nog op basis van een gedegen visie? Wij komen te weten welke winkelformules het beste bij uw winkelcentrum passen. Zodat de bezoekerstotalen en bestedingen worden gemaximaliseerd. In een winkelcentrum zonder (of veel minder) leegstand! Er is geen sprake van DE oplossing. Want elk winkelcentrum is anders. En elk verzorgingsgebied ook. Onderzoek is van levensbelang. Om uw winkelcentrum een nieuwe 'life cycle' te geven. Op basis van een passende marketingvisie.

Een goede marketingvisie en kennis over passende winkelformules in uw winkelcentrum vereisen onderzoek. GOED onderzoek. Er ontstaat dan inzicht in:

- de huidige klanten;
- het huidige verzorgingsgebied;
- de niet-klanten en de redenen waarom deze wegblijven;
- de concurrentiepositie;
- de potentiële klant;
- de huidige en toekomstige ontwikkelingen in het winkel-aanbod in het verzorgingsgebied;
- de relevante landelijke trends én lokale trends in het verzorgingsgebied van het winkelcentrum.

← VERVOLG VAN PAGINA 17

Door het samenbrengen van deze informatie kan het winkelcentrum geïmponeerd worden, voor zowel de korte als de langere termijn. Hieruit volgt dan 'min of meer automatisch' een op die locatie aansluitende branchering en marketing.

EERST EEN PASSANTENONDERZOEK

Een uitgebreid passantenonderzoek (een telling bij de uitgangen en een passanten-enquête) geeft inzicht in de klanten en toevloeiing van buiten het directe verzorgingsgebied.



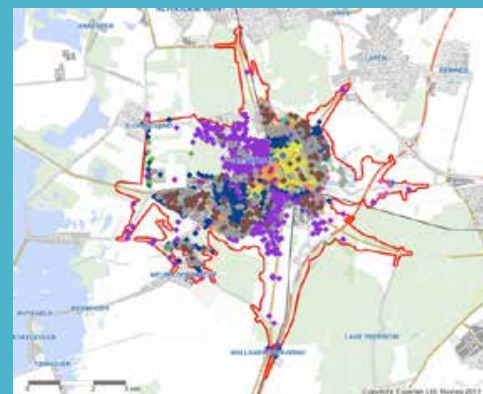
Er ontstaat dan een beeld van de huidige bezoekers, het bezoekgedrag en de motieven om juist wél te komen. Op deze wijze kunnen dan de zogenaamde 'KPI's' (Key Performance Indicators) in kaart worden gebracht. Zoals aantallen bezoekers, omzet en vloerproductiviteit. Plus andere zaken: inzicht in wat de consument wenst en verwacht, inzicht in het bezoekdoel, de waardering en de beleving, et cetera.

DAN INZICHT IN TRENDS IN HET VERZORGINGSGBIED

Wat zijn de belangrijkste demografische ontwikkelingen in het verzorgingsgebied? Hoe hard slaat de vergrijzing toe? Wat zijn de gevolgen op de korte en langere termijn? Dit is essentiële informatie voor de ontwikkeling van het draagvlak van het winkelcentrum in zijn verzorgingsgebied. En wat zijn de belangrijkste trends op consumentengebied? En in hoeverre zijn deze van invloed op het functioneren van het winkelcentrum? En welke zijn de belangrijkste ontwikkelingen in het concurrerende aanbod?



Grafische weergave van doelgroepen (Mosaic)



Plotting van doelgroepen (Mosaic)

	AH	Jumbo	Lidl	Aldi	Kruisvat	Elos	Hema
A - Jonge Digitalen	108	106	95	101	100	109	97
B - Stedelijke Balanceroeders	131	101	108	86	109	130	95
C - Samen Starten	84	101	111	118	109	96	96
D - Goed Stadsleven	132	73	76	59	100	137	111
E - Modale Koopgezinnen	96	115	91	105	111	119	104
F - Kind en Carrière	108	91	89	68	108	123	115
G - Sociale Huurders	95	103	118	108	106	97	101
H - Rijpe Middenklasse	93	109	128	130	103	89	100
I - Vrijheid en Ruimte	76	122	104	127	103	82	100
J - Vrijheid en Ruimte	110	99	87	76	92	98	100
K - Britaire Topklasse	122	75	89	70	84	90	100
L - Landelijk Leven	82	118	95	121	82	68	90
M - Welverdiend Genieten	95	89	97	94	96	93	100
N - Vergrijste Eenvoud	90	103	118	116	96	87	92

Winkelvoorkeuren van typen klanten

Mosaic Groep	Primaire verzorgingsgebied	%	Handeland	%	Index	g	h	l	o	z	o
A - Jonge Digitalen	4.696	12,2%	726.162	9,8%	505						
B - Stedelijke Balanceroeders	4.032	9,2%	242.825	3,2%	8						
C - Samen Starten	2.980	8,2%	202.868	6,8%	86						
D - Goed Stadsleven	3.902	10,2%	248.211	7,2%	181						
E - Modale Koopgezinnen	3.992	10,4%	442.881	6,6%	172						
F - Kind en Carrière	2.432	6,4%	381.621	7,8%	84						
G - Sociale Huurders	3.260	8,8%	402.281	9,2%	108						
H - Rijpe Middenklasse	3.032	8,2%	332.842	7,2%	26						
I - Vrijheid en Ruimte	2.16	0,6%	448.128	3,2%	5						
J - Vrijheid en Ruimte	4.336	11,3%	402.256	5,4%	108						
K - Britaire Topklasse	3.412	8,9%	302.278	4,1%	214						
L - Landelijk Leven	1.03	0,3%	482.823	6,6%	5						
M - Welverdiend Genieten	4.372	11,4%	402.257	5,4%	103						
N - Vergrijste Eenvoud	4.416	11,3%	382.871	5,6%	102						
Totaal	38.257	100,0%	7.238.284	100,0%	100						
Gezinsopbouw											
1 kind	4.718	12,3%	693.309	13,9%	91						
2 kinderen	1.436	3,8%	381.906	5,2%	73						
3 of meer kinderen	372	1,0%	139.572	1,9%	13						
Geen informatie van kinderen bekend	21.886	56,8%	3.847.494	79,2%	104						
Totaal	38.257	100,0%	7.238.284	100,0%	100						
Leeftijd jongste kind in huishouden											
Jonge kinderen (jongste 0-5)	1.687	4,2%	318.098	4,2%	67						
Oudere kinderen (jongste 6-12)	3.152	8,2%	724.191	9,8%	84						
Tieners (jongste 13-18)	1.257	3,3%	287.126	3,9%	81						
Volwassenen (jongste 19-24)	511	1,3%	132.871	1,8%	14						
Geen informatie van kinderen bekend	21.886	56,8%	3.847.494	79,2%	104						
Totaal	38.257	100,0%	7.238.284	100,0%	100						

Benchmark klanten in vergelijking met verzorgingsgebied

6

*Alle informatie kan
vertaald worden
in specifieke
doelgroepgerichte
marketingacties*

DAARNA EEN KOPPELING MET MOSAIC

Klantgegevens (uit het passantenonderzoek, door middel van de zespositie-postcode) worden verrijkt met gegevens van MOSAIC van Experian. MOSAIC geeft inzicht in de 'lifestyle', interesses, leeftijd, welstand en wijze waarop deze mensen benaderd kunnen worden.

Dit klantenprofiel kan vergeleken worden met het profiel van het verzorgingsgebied. Zo kan een over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde consumententypen worden vastgesteld.

Het profiel van de potentiële consumenten in het verzorgingsgebied (andere wijken en omliggende steden/dorpen) wordt geschetst aan de hand van een vergelijking van consumenten in verschillende reistijdzones (0-10 minuten, 10-20, 20-30) en geheel Nederland.

En wat is dan de concrete 'output'? Op heldere kaarten worden de dominante doelgroepen 'geplot'. En in een tabel worden de doelgroepen (de 'MOSAIC-groepen') in het verzorgingsgebied afgezet tegen de daadwerkelijke consumenten van het winkelcentrum. Tevens ontstaat inzicht in een groot aantal variabelen (van huishoudens in het verzorgingsgebied en consumenten van het winkelcentrum), zoals leeftijdsfase, huishoudenfase, besteedbaar inkomen, autobezit, vermogenspositie, lifestyle, behoeften en winkelvoorkeuren.

In de bijgaande figuren wordt dit nader toegelicht met concrete voorbeelden.

Na de koppeling met de Experianproducten kan dan tevens de penetratie (percentage in een verzorgingsgebied dat het winkelcentrum in kwestie wel eens bezoekt) per postcodegebied, per consumentengroep, per doelgroep en de motivatie per doelgroep (om het winkelcentrum te bezoeken) worden vastgesteld.

VERVOLGENS EEN ONDERZOEK ONDER NIET-KLANTEN (ONLINE/TELEFONISCH/AAN HUIS)

Vervolgens kan door middel van gericht online/telefonisch onderzoek, de niet-klant of niet-frequente klant (klanten die minder vaak komen dan verwacht zou worden, bijvoorbeeld omdat men uitwijkt naar een winkel die niet in één van de te onderzoeken winkelcentra is gevestigd) bereikt worden en kan er gevraagd worden naar de motieven.

Een telefonisch/online/aan huis onderzoek brengt in kaart waar geografisch het belangrijkste potentieel ligt en onder welke doelgroepen. Wie zijn de belangrijkste concurrenten en welk beeld heeft men van mijn winkelcentrum? En door inzicht in de motivatie om wel of niet te komen, kan duidelijk gemaakt worden in hoeverre bezoekers 'getriggerd'

kunnen worden tot een bezoek. Welke 'constraints' dienen weg genomen te worden (bijvoorbeeld bereikbaarheid) of welke aanpassingen zijn nodig (aanbod winkels, horeca, service). Hoe willen zij geïnformeerd worden en aan welke informatie is behoefte? Is men gevoelig voor evenementen of schrikken die juist af? En welke evenementen vallen wel in de smaak?

Dit alles kan vertaald worden in specifieke doelgroepgerichte marketingacties. Door inzicht in het beslis- en mediagedrag van de doelgroepen kan dit verder gespecificeerd worden.

EINDRESULTAAT: MARKETINGVISIE EN HET VOORKOMEN VAN LEEGSTAND

Elk MOSAIC-profiel heeft zijn eigen winkelvoorkeuren. Op basis hiervan (bij de oververtegenwoordigde groepen of juist ondervertegenwoordigde groepen teneinde deze te bewegen meer naar de winkelcentra te gaan) kunnen uitspraken worden gedaan over mogelijk passende huurders die 'het goed gaan doen' in de winkelcentra.

Gewapend met de informatie over de huidige klanten en inzicht in sommige niet-klanten (die wel tot de potentiële klanten behoren) – en de redenen waarom zij niet komen vormt het onderzoek dan het fundament van de marketingvisie. Als de doelgroepen gedefinieerd zijn, kan vervolgens een bij de doelgroepen passende strategie geformuleerd worden.

Eindresultaat is een (marketing)visie die het winkelcentrum beter in de markt zet. Een visie die oplossingen biedt voor het invullen van (eventueel dreigende) leegstaande ruimten. Met retailers en een branchering die recht doen aan het winkelcentrum en het verzorgingsgebied. En met nuttige informatie waar uw huidige en toekomstige retailers wat aan hebben. Uw winkelcentrum is daarmee een stuk toekomstbestendiger. Want winkelen blijft, ook in de toekomst, nog steeds een grotendeels fysieke aangelegenheid. Maar dan moet het winkelcentrum wel passen bij de wensen van de consument. ←



(*) DRS. HANS P. VAN TELLINGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR VAN STRABO. WWW.STRABO.NL. STRABO REPRESENTEERT ONDER ANDERE HET BEDRIJF 'FOOTFALL' IN NEDERLAND.

REACTIES?:
VANTELLINGEN@STRABO.NL /
020-6260817 /
TWITTER: @HANSVTELLINGEN